

**PENGARUH DISKON, PROMOSI, *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE KOTA T ANGERANG**

SKRIPSI

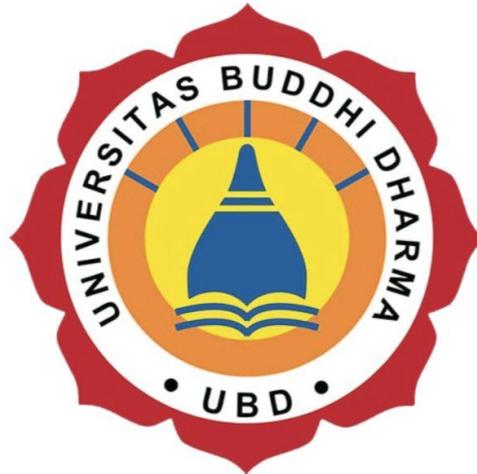
Oleh :

STEPHANI WIJAYA

20180500057

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

PENGARUH DISKON, PROMOSI, *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE KOTA TANGERANG

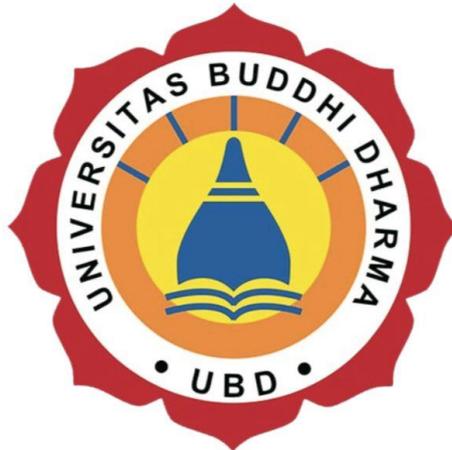
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

STEPHANI WIJAYA

20180500057



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Stephani Wijaya
NIM : 20180500057
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Image*,
Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Pengguna Shopee Kota Tangerang

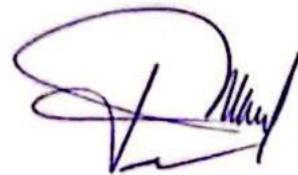
Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101

Tangerang, 24 Maret 2021
Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Stephani Wijaya
NIM : 20180500057
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 7 Juli 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN: 0421107101


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 041006760



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama : Stephani Wijaya
NIM : 20180500057
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan
Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna
Aplikasi Shopee Kota Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101

Tangerang, 7 Juli 2022

Menyetujui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609





UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Stephani Wijaya
NIM : 20180500057
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari, Senin tanggal 8 Agustus 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Gregorius Widivanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

Penguji I : Toni Yoyo. S.TP, M.M., M.T.
NIDN : 0416047310

Penguji II : Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggreani, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian pribadi saya tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, dan data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan Fakultas Bisnis atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karna karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 7 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Stephani Wijaya

NIM : 20180500057

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20180500057
Nama : Stephani Wijaya
Jenjang Studi : Strata Satu - S1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 7 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,


52712AKX011724956
Stephani Wijaya

PENGARUH DISKON, PROMOSI, *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE KOTA TANGERANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee Kota Tangerang. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi berganda.

Hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 3,836 + 0,543X_1 + 0,550X_2 + 0,232X_3 + 0,279X_4 + 0,430X_5$ artinya apabila terdapat peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,543, 0,550, 0,232, 0,279, dan 0,430

Hasil koefisien determinasi antara pengaruh diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image* dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 91,9% dan sisanya sebesar 8,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh pengaruh antara variabel X1 dengan Y secara parsial membandingkan $t_{hitung} 3,211 > t_{tabel} 0,2540$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, variabel X2 dengan Y secara parsial membandingkan $t_{hitung} 3,115 > t_{tabel} 2,36624$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, variabel X3 dengan Y secara parsial membandingkan $t_{hitung} 2,458 > t_{tabel} 2,36624$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, variabel X4 dengan Y secara parsial membandingkan $t_{hitung} 3,715 > t_{tabel} 2,36624$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, variabel X5 dengan Y secara parsial membandingkan $t_{hitung} 5,139 > t_{tabel} 2,36624$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan pengaruh antara variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 dengan Y secara simultan memberikan hasil perbandingan $F_{hitung} 101,912 > F_{tabel} 0,247$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti terdapat pengaruh antara diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Kota Tangerang.

Kata Kunci : Diskon, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF DISCOUNTS, PROMOTIONS, DIGITAL MARKETING,
BRAND IMAGE, AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE DECISIONS
ON TANGERANG CITY SHOPEE USERS**

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence discounts, promotions, digital marketing, brand image, and consumer trust have on purchasing decisions on Shopee application users in Tangerang City. The type of research conducted in this research is a survey. The population in this study is the people of Tangerang City. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the research hypothesis is multiple regression.

The results of the multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = 3,836 + 0,543X_1 + 0,550X_2 + 0,232X_3 + 0,279X_4 + 0,430X_5$, meaning that if there is an increase or decrease of 1 point, the consumer's purchasing decision will increase or decrease by 0.543, 0.550, 0.232, 0.279 and 0.430

The results of the coefficient of determination between the effect of discounts, promotions, digital marketing, brand image and consumer trust affect purchasing decisions by 83.6% and the remaining 16.4% is influenced by other factors not included in this study.

Based on the results of hypothesis testing, it is obtained that the influence between the X1 and Y variables partially compares tcount 3.211 > ttable 2.36624 with a significant level of 0.000 < 0.05, the X2 variable with Y partially compares tcount 3.115 > ttable 2.36624 with a significant level of 0.000 < 0.05, variable X3 and Y partially compared tcount 2.458 > ttable 2.36624 with a significant level of 0.000 < 0.05, variable X4 and Y partially compared tcount 3.715 > ttable 2.36624 with a significant level of 0.000 < 0.05, variable X5 with Y partially compares tcount 5.139 > ttable 2.36624 with a significant level of 0.000 < 0.05. This means that H0 is rejected and H1 is accepted. While the influence between variables X1, X2, X3, X4, and X5 with Y simultaneously gives a comparison of Fcount 101.912 > Ftable 0.247 and a significant level of 0.000 < 0.05. This result means that there is an influence between discounts, promotions, digital marketing, brand image and consumer trust simultaneously on purchasing decisions for Shopee users in Tangerang City.

Keywords: *Discount, Promotion, Digital Marketing, Brand Image, Consumer Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kebesaran anugerah dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang”

Laporan skripsi ini disusun, sebagai salah satu syarat mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Buddhi Dharma untuk kelulusan.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan laporan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, yaitu :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA, Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Agus Kusnawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.

6. Kepada Orang Tua dan Gereja GMI Ekklesia atas dukungan doa dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Orang-orang terdekat di Universitas Buddhi Dharma yaitu Efellia, Selda, Shelly, Steffany, Michael, Marshella.
8. Sahabat yang selalu ada saat suka maupun duka Mikhael, Chika, Jayus, Siska, Natalia.
9. Seluruh jemaat Ekklesia atas dukungan doa dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini

Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak terkait sebagai bahan referensi serta informasi untuk perkembangan, dan kemajuan penelitian selanjutnya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran.

Atas bantuan dan partisipasinya penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 7 Juli 2022

Penulis

Stephani Wijaya

NIM : 20180500057

DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	<i>xiv</i>
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	ixxi
DAFTAR GAMBAR	1
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II	13

LANDASAN TEORI.....	13
A. Gambaran Umum Teori	13
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	13
1. Diskon	14
a. Pengertian Diskon.....	14
b. Tujuan Pemberian Diskon	16
c. Macam-macam Diskon	18
d. Faktor Terjadinya Potongan Harga (<i>Discount</i>).....	20
e. Indikator Diskon.....	23
f. Strategi Pemberian Diskon	25
2. Promosi	28
a. Pengertian Promosi.....	28
b. Tujuan Promosi.....	29
c. Indikator Promosi.....	30
3. <i>Digital Marketing</i>	33
a. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	33
b. Manfaat <i>Digital Marketing</i>	35
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	36
d. Indikator <i>Digital Marketing</i>	39
4. <i>Brand Image</i>	41
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	41
b. Teori <i>Brand Image</i>	43
c. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	46
d. Indikator <i>Brand Image</i>	47
5. Kepercayaan Konsumen.....	49
a. Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen	51
6. Keputusan Pembelian	53
a. Pengertian Keputusan Pembelian	53
b. Tahapan Keputusan Pembelian.....	54
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	55
B. Penelitian Terdahulu	59

C. Kerangka Pemikiran	63
D. Hipotesis.....	63
BAB III.....	64
METODE PENELITIAN	64
A. Jenis Penelitian	64
B. Objek Penelitian	65
C. Jenis dan Sumber Data.....	69
D. Populasi dan <i>Sample</i>	69
E. Teknik Pengumpulan Data	70
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	71
Operasional Variabel.....	73
G. Teknik Analisis Data	75
1. Pengujian Instrumen Penelitian	75
a. Uji Validitas	75
b. Uji Reliabilitas	76
2. Uji Model Statistik	78
a. Uji Regresi Linear Berganda.....	78
c. Uji Hipotesis.....	80
d. Uji T (Uji Parsial).....	81
e. Uji F (Uji Regresi Secara Simultan).....	82
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
Deskripsi Data Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
A. Analisis Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Frekuensi Data Responden	Error! Bookmark not defined.
2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (<i>Gender</i>)	Error!
Bookmark not defined.	
3. Data Responden Berdasarkan <i>Range</i> Usia.....	Error! Bookmark not
defined.	
B. Deskripsi Variabel Bebas	Error! Bookmark not defined.

1. Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2. Uji T (Parsial).....	Error! Bookmark not defined.
1. Uji F.....	Error! Bookmark not defined.
2. Persamaan Regresi Linier	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
D. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
a. Pengaruh Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
b. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
c. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
d. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
e. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X5) terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
f. Pengaruh Diskon (X1), Promosi (X2), <i>Digital Marketing</i> (X3), <i>Brand Image</i> (X4), dan Kepercayaan Konsumen (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi Metodologi	Error! Bookmark not defined.
C. Saran	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3 1 Operasional Variabel	73
Tabel 4 1 Data Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 2 Data Responden Berdasarkan <i>Range</i> Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 3 Tanggapan Responden Mengenai Besarnya Potongan Harga...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 4 Tanggapan Responden Mengenai Periode Potongan Harga	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 5 Tanggapan Responden Mengenai Jenis Produk Yang Akan Mendapatkan Potongan Harga	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 6 Tanggapan Responden Mengenai Harga Referensi Internal	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 7 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 8 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Nilai	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 9 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Diskon	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 10 Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Program Potongan Harga	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4 11 Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Program Potongan Harga Dalam Mempengaruhi Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 12 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Program Potongan Harga ... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 13 Tanggapan Responden Mengenai Iklan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 14 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 15 Tanggapan Responden Mengenai Personal Selling **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 16 Tanggapan Responden Mengenai Publisitas **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 17 Tanggapan Responden Mengenai *Coupons* (Kupon) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 18 Tanggapan Responden Mengenai *Rebates* (Potongan Harga). **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 19 Tanggapan Responden Mengenai *Price Pack / Cents-Off-Deals* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 20 Tanggapan Responden Mengenai *Sample*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 21 Tanggapan Responden Mengenai *Premium*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 22 Tanggapan Responden Mengenai *Cashback*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 23 Tanggapan Responden Mengenai *Accessibility* (Aksesibilitas) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 24 Tanggapan Responden Mengenai *Interactivity* (Interaktivitas)..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 25 Tanggapan Responden Mengenai *Entertainment* (Hiburan) ... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 26 Tanggapan Responden Mengenai *Credibility* (Kepercayaan). **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 27 Tanggapan Responden Mengenai *Irritation* (Kejengkelan) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 28 Tanggapan Responden Mengenai *Informativeness* (Informative) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 29 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Promosi Penjualan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 30 Tanggapan Responden Mengenai *Public Relation* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 31 Tanggapan Responden Mengenai *Online Communities* (Komunitas Online) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 32 Tanggapan Responden Mengenai *Sharing Of Content* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 33 Tanggapan Responden Mengenai *Corporate image* (Citra Pembuat) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 34 Tanggapan Responden Mengenai *Product Image* (Citra Produk)..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 35 Tanggapan Responden Mengenai *User Image* (Citra Pemakai)..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 36 Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Asosiasi Merek **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 37 Tanggapan Responden Mengenai Kekuatan Asosiasi Merek . **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 38 Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Asosiasi Merek . **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 39 Tanggapan Responden Mengenai *Recognition* ..**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 40 Tanggapan Responden Mengenai Reputasion.... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 41 Tanggapan Responden Mengenai *Affinity*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 42 Tanggapan Responden Mengenai *Domain*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 43 Tanggapan Responden Mengenai *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 44 Tanggapan Responden Mengenai *Ability* (Kemampuan).. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 45 Tanggapan Responden Mengenai *Integrity* (Integritas) .. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 46 Tanggapan Responden Mengenai *Willingness to Depend* (Ketersediaan Konsumen) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 47 Tanggapan Responden Mengenai Konsisten Dalam Kualitas. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 48 Tanggapan Responden Mengenai Komposisi Informasi Dengan Kualitas Produk **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 49 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen ... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 50 Tanggapan Responden Mengenai Produk Handal **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 51 Tanggapan Responden Mengenai *Probability* ... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 52 Tanggapan Responden Mengenai *Equity* (Karakter Individu) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 53 Tanggapan Responden Mengenai Survei Kepuasan Pelanggan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 54 Tanggapan Responden Mengenai *Ghost Shopping* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 55 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Sentimen Pasar **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 56 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Yang Dihasilkan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 57 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Yang Diberikan ... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 58 Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 59 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengakses Produk **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 60 Tanggapan Responden Mengenai Cara Mengiklankan Produk..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 61 Tanggapan Responden Mengenai Terpenuhinya Harapan Konsumen **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 62 Tanggapan Responden Mengenai Sikap Atau Keinginan Menggunakan Produk **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 63 Tabel Uji Validitas Diskon..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 64 Hasil Uji *Reliability Statistics* Diskon **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 65 Hasil Item-Total *Statistics* Diskon..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 66 Tabel Uji Validitas Promosi **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 67 Hasil Uji *Reliability Statistics* Promosi..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 68 Hasil Item-Total *Statistics* Promosi **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 69 Tabel Uji Validitas *Digital Marketing* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 70 Hasil Uji *Reliability Statistics Digital Marketing* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 71 Hasil Item-Total *Statistics Digital Marketing* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 72 Tabel Uji Validitas *Brand Image*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 73 Hasil Uji *Reliability Statistics Brand Image* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 74 Hasil Item-Total *Statistics Brand Image*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 75 Tabel Uji Validitas Kepercayaan Konsumen **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 76 Hasil Uji *Reliability Statistics* Kepercayaan Konsumen **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 77 Hasil Item-Total *Statistics* Kepercayaan Konsumen **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 78 Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 79 Hasil Uji *Reliability Statistics* Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 80 Hasil Item-Total *Statistics* Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 81 Hasil *Descriptive Statistics*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 82 Hasil *Correlations* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 83 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 84 Tabel Uji Regresi Linear Sederhana (Diskon) ... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 85 Tabel Uji Regresi Linear Sederhana (Promosi).. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 86 Tabel Uji Regresi Linear Sederhana (*Digital Marketing*). **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 87 Tabel Uji Regresi Linear Sederhana (*Brand Image*) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 88 Tabel Uji Regresi Linear Sederhana (Kepercayaan Konsumen) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 89 Hasil Uji F **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 90 Hasil Uji Persamaan Linear **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 91 Hasil Uji Normalitas **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 92 Hasil Uji Multikolinearitas **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4 93 Hasil Uji Heteroskedastisitas **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Pengunjung <i>Ecommerce</i> (Kuartal III 2021).....	4
Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi pada saat ini memang sangat sulit untuk di hindari. Saat ini masyarakat mengakses internet untuk memenuhi kebutuhannya. Keadaan ini disesuaikan dengan keinginan Masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Khususnya negara Indonesia, internet merupakan salah satu teknologi yang sangat di minati di semua kalangan masyarakat saat ini. Dengan adanya internet Masyarakat dimudahkan untuk mencari dan mengakses segala keperluannya.

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2022 disebutkan bahwa ada 191 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun 2021, ada kenaikan 12,35% atau sekitar 21 pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 273 juta jiwa, maka dari itu artinya 69% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. (DataIndonesia.id, INews.id, 2022)

Dengan tingginya antusias masyarakat dapat memberikan peluang bagi semua orang yang ingin mengembangkan potensi usaha menuju ranah *online*, apalagi masyarakat sangat menyukai hal yang praktis tanpa harus susah mengatur waktu berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari. *E-commerce* merupakan salah satu media yang sedang populer dan berkembang di negara Indonesia saat ini. *E-commerce* adalah aktivitas jual beli berbasis *online*

dimana transaksinya dapat berlangsung tanpa harus bertemu secara langsung.

Perkembangan *E-commerce* di negara Indonesia dimulai dengan munculnya peluang pemanfaatan teknologi dan informasi yang sangat pesat termasuk di sektor perdagangan. Meskipun pada awalnya masyarakat menggunakan internet sebagai media promosi, bukan untuk melakukan suatu transaksi.

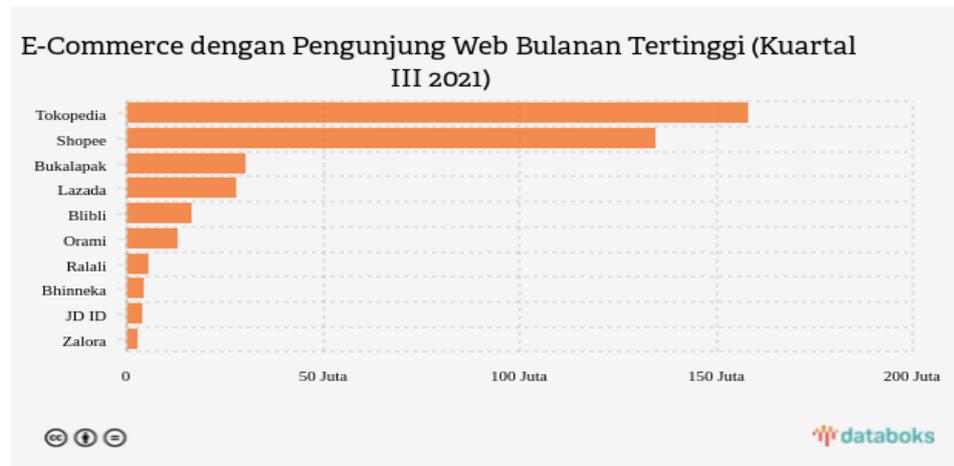
Pada saat itu internet hanya digunakan masyarakat untuk mencari informasi terkait dengan produk maupun jasa. Setelah mereka mendapatkan informasi produk atau jasa yang benar-benar diinginkan, pembeli akan bertemu dengan penjual lalu bernegosiasi harga, dan terjadilah transaksi. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, muncullah ide-ide untuk memaksimalkan pemanfaatan internet dalam hal perdagangan berbasis *online* yang prosesnya serba cepat, mudah dan praktis.

Lahirnya *E-commerce* di Indonesia bermula dari hadirnya IndoNet. Saat itu IndoNet sebagai *Internet Service Provider (ISP)* di Indonesia. Kemunculannya menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi di segala bidang. Tidak terkecuali pada bisnis *online*.

Pada tahun 1996, muncul *Dyviacom* Intrabumi atau D-Net yang dianggap sebagai perintis jual beli *online*. Dengan kehadiran media transaksi *online* ini tentu saja menjadi kabar baik bagi penjual maupun pembeli yang ingin bertransaksi.

Kemudian dengan perkembangan teknologi yang kian bertambah, pada tahun 2005 muncul pasar *E-commerce* pertama di Indonesia yaitu tokobagus.com yang saat ini telah berganti nama menjadi olx.com, melalui kemunculannya hal tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat sebagai forum jual beli berbasis *online*. Empat tahun berselang, hadir lah tokopedia.com kemudian disusul oleh bukalapak.com dan pada tahun 2015 PT. Garena yang merupakan salah satu perusahaan internet di Asia Tenggara meluncurkan Shopee.

Dengan semakin banyak munculnya *E-commerce* di Indonesia, membuat persaingan untuk memperebutkan keunggulan dalam daya Tarik install dan akses aplikasi berbasis *Android* atau *IOS* sebagai transaksi jual beli *online* dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Salah satu strategi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen yaitu dengan menyediakan berbagai promo potongan harga dan gratis ongkos kirim. Shopee merupakan salah satu *platform* belanja *online* yang banyak memberikan diskon maupun promo kepada konsumen, dapat dilihat dari tabel diatas Shopee memiliki peringkat tertinggi dalam urusan diskon, dan harga yang dapat dikatakan termurah dari *E-commerce* lainnya.



Gambar 1 1 Pengunjung *Ecommerce* (Kuartal III 2021)

Sumber : *Databoks* (Kuartal III 2021)

Berdasarkan data diatas Tokopedia masih sebagai *E-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar kuartal III 2021 dan total pengunjungnya sebanyak 158,1 juta, meningkat 7% dari tahun 2021, sedangkan Shopee sebanyak 134,4 juta pengunjung setiap bulannya. Namun jika dilihat berdasarkan urutan pada *Appstore* dan *Playstore*, Shopee memimpin peringkat pertama mengalahkan Tokopedia.

Selain itu, dengan keberhasilan Shopee memanfaatkan dan memaksimalkan periode sale 12.12, lebih dari 850 juta voucher Shopee telah di klaim pada bulan Desember tahun 2021 yang lalu.(Kontan.co.id, 2021).

Dengan semakin pesatnya perkembangan zaman saat ini menuntut berbagai macam perubahan pada sistem perdagangan, pemasaran maupun cara bertransaksi. Dengan diiringi perkembangan teknologi masyarakat dengan sangat mudah dan praktis dalam memenuhi kebutuhan mereka, salah satu jenis implementasi

perkembangan teknologi internet untuk meningkatkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial yang ada.

Internet saat ini digunakan sebagai media promosi, maupun sebagai media untuk melakukan transaksi. Internet telah mampu mempengaruhi hampir seluruh sektor bisnis. Lebih dari separuh penduduk dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di internet. Dengan demikian, Perusahaan-perusahaan tersebut akan berfikir kembali untuk menemukan ide dan strategi yang dapat menarik minat konsumen hingga memutuskan untuk membeli.

Selain diskon perusahaan-perusahaan juga sering menggunakan bauran promosi salah satunya yaitu iklan. Iklan adalah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi untuk mempromosikan sesuatu hal, dengan menggunakan media massa (Yasid, 2021). Tingginya tingkat persaingan mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar dipasaran. Hal itu menimbulkan persaingan antar *brand* kian menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata calon konsumen menjadi sangat penting. *Brand image* adalah gambaran konsumen tentang sebuah produk. Maka semakin baik citra merk yang dijual, maka akan semakin tinggi keputusan dan kepercayaan suatu produk oleh konsumen. Citra merk produk yang baik tentulah tidak akan didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini.

Minat beli konsumen, merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengonsumsi suatu produk. Minat yang muncul dalam melakukan suatu transaksi pembelian menciptakan suatu motivasi berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikiran tersebut. (Alwafi & Magnadi, 2016) kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer maka pembeli akan merasa lebih aman, dan yakin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli *online* bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin dengan penjual, dan hasil transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli *online* harus bertindak menghilangkan ketidakpercayaan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan, dan membangun kepercayaan melalui transaksi kepada konsumen.

Shopee tidak tinggal diam dalam mencari cara untuk terus menarik minat konsumen dalam mengakses aplikasi *e-commerce* mereka. Minat akses yang dilakukan pembeli sama halnya dengan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi kesejahteraan produk tersebut (Alfiana, 2020).

Pembeli akan merasa puas dan senang karena apa yang dianggap oleh pembeli terpenuhi. Banyaknya pesaing dan merek baru membuat penjual perlu membuat variasi produk maupun jasa yang akan ditawarkan, sehingga pembeli tidak merasa lelah dengan produk yang ditawarkan, dan dapat mengenali produk tersebut dari produk berbeda yang menjadi pesaing penjual sehingga produk yang

ditawarkan oleh penjual lebih baik dari produk pembanding lainnya. Kemudian, setelah analisis mengarahkan tinjauan, ditemukan bahwa masalah yang berbeda terjadi, misalnya gambar yang tertera tidak sesuai dengan permintaan, misalnya, sifat barang maupun jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan nada, gambar, ukuran, dan kancing yang tidak sempurna sehingga penilaian barang yang diberikan pelanggan rendah, dan sebaliknya jika pembeli senang dengan administrasi yang diberikan oleh penjual, pembeli akan setia melakukan pengaturan ulang atau sekiranya pembeli akan setia.

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Febriansyah, 2018) menunjukkan bahwa kreativitas iklan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Daud dalam kutipan (Alfiana, 2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Ardiansyah & Nurdin, 2020) menunjukkan bahwa potongan harga (diskon) sangatlah menarik konsumen untuk dapat membeli produk secara langsung tanpa memikirkan kendala serta akibatnya. Menurut penelitian (Herlissha, 2021) menunjukkan bahwa dengan adanya *digital marketing* konsumen dapat dimudahkan untuk melakukan transaksi jual beli, namun harus disertai dengan membangun kepercayaan konsumen dalam membeli maupun menikmati produk maupun jasa yang kita berikan sehingga pelaku usaha dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi hal-hal sebagai berikut :

1. Dimasa pandemi, pelaku UMKM mengalami peningkatan dengan memanfaatkan sosial media yang membantu pertumbuhan ekonomi secara global.
2. Pemberian diskon yang tepat sangat mempengaruhi pembelian masyarakat dalam hal jual beli *online*.
3. Pemilihan cara promosi yang dilakukan oleh penjual tidak sesuai sehingga efektivitas promosi maupun iklan tidak maksimal.
4. Pemanfaatan *digital marketing* yang belum di terapkan dalam menjalankan bisnis di toko *online shop* membuat pertumbuhan bisnis *online shop* menjadi terhambat.
5. *Brand image* yang belum dibangun membuat bisnis *online* masih meragukan sebagian besar masyarakat dalam melakukan pembelian barang di toko *online shop*.
6. Kepercayaan konsumen dengan produk maupun jasa yang ditawarkan melalui toko *online shop* belum terbangun dikarenakan kekecewaan

masyarakat terhadap oknum-oknum penjual yang tidak memberikan pelayanan maupun produk yang sesuai pada saat transaksi pembelian dilakukan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online Shopee* ?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online Shopee* ?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online Shopee* ?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online Shopee* ?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online Shopee* ?
6. Apakah diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image*, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online Shopee* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online Shopee*.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online Shopee*.
3. Untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online Shopee*.
4. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online Shopee*.
5. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online Shopee*.
6. Untuk menguji diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image*, kepercayaan konsumenivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online Shopee*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1). Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperbaiki kelemahan dari penelitian sebelumnya, serta dapat memperkaya teori dan konsep yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital*

Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang.

2). Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan data memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis *online*, khususnya bagi pihak manajemen Shopee dalam merancang strategi pemasaran guna menciptakan keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang.*

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang umum tentang isi dan pembahasan dalam setiap bab yang terkait dalam penulisan skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dengan sistematika berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori yang berhubungan dengan variabel independent dan variabel dependen yang akan diteliti untuk dijadikan landasan pengembangan model penelitian dan rumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

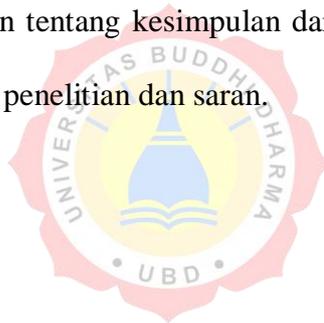
Bab ini akan membahas tentang bentuk penelitian, obyek penelitian, definisi operasional, pengukuran suatu variabel, dan teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas gambaran umum sampel, statistik deskriptif variabel, hasil uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi penelitian dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi, dan lain-lain. Dimana aktivitas tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi keinginan konsumen pasar sasaran, dan bagaimana cara untuk dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif, dan efisien dibandingkan pesaingnya.

Dalam dunia usaha tentunya para pengusaha sudah tidak asing lagi dengan istilah pemasaran. Karena pemasaran adalah salah satu komponen yang wajib dan bahkan hal yang harus dilakukan oleh semua perusahaan guna meningkatkan popularitas perusahaan serta mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut ahli adalah sebagai berikut:

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan majerial yang dilakukan seorang ataupun kelompok untuk

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Menurut Malcolm HB Mc Donald, pada dasarnya pokok pemikiran pemasaran adalah penyelenggaraan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam sumber lain ada pula yang mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan pokok (*central activity*) dari suatu perusahaan yang *modern*, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia (*human needs*) secara efektif. Maksud dari pelayanan kebutuhan tersebut adalah melalui transaksi pertukaran antara produsen dengan konsumen.

1. Diskon

a. Pengertian Diskon

Potongan harga ataupun diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat. Saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan cara penjualan dengan menggunakan diskon untuk menarik minat pembelian konsumen. Menurut Kotler dalam kutipan (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, *volume* pembelian, dan pembelian di luar musim.

Beberapa pengertian diskon menurut para ahli :

Menurut Tjiptono dalam kutipan (Agisnawati, 2021) *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Agisnawati, 2021) diskon adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi perusahaan. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualan karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Penawaran diskon mempunyai efek yang positif terhadap persepsi konsumen dalam konteks hubungan antara nilai produk dengan penawaran. Pada teori *transaction utility* disebutkan bahwa dua tipe dapat dihasilkan melalui diskon harga. Pertama diskon dapat menghasilkan *acquisition unility* atau nilai standar ekonomi dengan cara menurunkan jumlah uang yang harus dibayarkan dan konsumen tetap mendapatkan keuntungan yang sama dari produk tersebut. Yang kedua diskon dapat menimbulkan *transaction unility* yang dimana konsumen

akan membandingkan harga yang didiskonkan dengan *referenceprice* yang ia miliki sebelumnya.

Diskon dilakukan dengan cara memotong beberapa persen dari harga asli, sehingga harga yang ditawarkan berkurang dari harga asli penawaran produk. Besarnya diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase.

b. Tujuan Pemberian Diskon

Suatu harapan pelanggan dapat membeli suatu barang atau jasa yang menginginkan adanya potongan harga (*discount*) ketika penjual menawarkan suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu diskon diberikan pihak penyedia barang atau jasa kepada konsumen dengan peraturan-peraturan tertentu. Beberapa tujuan perusahaan memberikan potongan harga (*discount*) antara lain :

1. Menarik perhatian konsumen agar melihat dan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.
2. Produk maupun jasa mudah untuk dijual dan meningkatkan angka penjualan.
3. Menanamkan loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan karena harga lebih murah.

Sebelum menetapkan diskon, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, dan diperhitungkan sebelumnya. Ketentuan dalam mengadakan potongan harga tersebut antara lain :

1. Mempelajari tren penjualan 1 tahun lalu.
2. Mempelajari tren penjualan pada periode bulan yang mengalami penurunan.
3. Mengkaji faktor apa saja yang menyebabkan penjualan pada bulan tersebut menurun.
4. Melihat kemampuan prospek dalam hal pembayaran dan pemenuhan produk.
5. Nilai potongan bersih (*net discount*) yang ditetapkan oleh perusahaan.

Perusahaan menerapkan potongan harga dapat menimbulkan persaingan harga yang dapat berakibat fatal terhadap usaha yang dijalankan. Dengan demikian pesaing akan merasa terancam. Oleh sebab itu ada beberapa resiko yang perlu dipahami sebelum menentukan potongan harga yang akan diberikan antara lain :

1. Kesan kualitas produk yang rendah. Dengan adanya pemberian diskon, konsumen akan menganggap bahwa kualitas yang ditawarkan akan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing yang memberikan harga lebih tinggi.
2. Pangsa pasar yang rentan. Dalam jangka pendek ketika pangsa pasar meningkat, akan tetapi konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dengan mudah akan berpindah apabila muncul

produk maupun jasa lain yang menawarkan dengan harga yang lebih murah.

3. Dampak kerugian, dengan pemberian potongan harga, diikuti oleh pesaing-pesaing lain, apabila perusahaan yang berskala lebih besar, mengakibatkan kerugian perusahaan jika kalah saing.

c. **Macam-macam Diskon**

Adapun beberapa macam diskon, antara lain :

1. Diskon Tunai (*Cash Discount*)

Merupakan pengurangan harga yang diberikan pada saat pembayaran dilakukan. Contoh umum adalah suatu produk dijual dengan harga Rp. 100.000,- selama bulan Ramadhan yaitu tanggal 1-30 April 2022, namun jika pembelian dilakukan pada awal bulan Ramadhan yaitu tanggal 1-10 April maka pembeli akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp. 10.000,- atau sekitar 10% dari harga yang seharusnya. Diskon seperti itu biasanya banyak diterapkan oleh penjual yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

2. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Sebagai contoh harga yang ditetapkan oleh penjual untuk sebuah tas anak sekolah adalah Rp. 50.000,- untuk pembelian satuan, sedangkan jika pembeli melakukan

pembelian dalam jumlah yang banyak maka penjual akan memberikan harga grosir (harga dalam jumlah banyak) yaitu menjadi Rp. 47.000,- untuk pembelian minimal 50 buah tas.

3. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Merupakan pengurangan harga yang diberikan jika pembeli melakukan pembelian diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produksi ini menawarkan diskon musiman untuk mengecer pada musim panas dan musim hujan untuk mendorong dilakukannya pemesanan pada periode-periode yang lambat penjualannya.

4. Diskon Fungsional (*Functional Discount*), juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*)

Ditawarkan oleh produsen pada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberikan diskon dalam tiap saluran perdagangan.

5. Potongan (Allowances)

Merupakan pengurangan dari daftar harga. Misalnya, potongan tukar tambah (*trade-in allowances*) adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil, handphone dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi (*promotional allowances*) merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

d. Faktor Terjadinya Potongan Harga (*discount*)

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya. Menurut Bukhari Alma dalam kutipan (Afida & Zamzami, 2020) ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga kepada konsumen, yaitu :

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari tanggal yang telah ditentukan.
- b. Konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.
- c. Adanya perbedaan timbangan.

Sedangkan menurut Djasmin Saladin ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai pemotongan harga, yaitu :

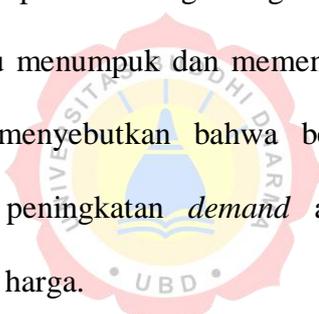
- a. Kelebihan kapasitas.

- b. Merosotnya bagian pasar akibat semakin ketatnya persaingan.
- c. Untuk menggugulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Menurut Anne Ahira, dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, diantaranya :

a. Produk Melimpah

Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk yang ada cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi menyebutkan bahwa besarnya *supply* yang tidak dibarengi peningkatan *demand* akan mendorong terjadinya penurunan harga.



b. Rendahnya Permintaan Pasar

Kondisi ini dapat berupa rendahnya konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan ataupun terjadinya krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya dengan hukum ekonomi, rendahnya *demand* atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan kosekuensi logis dari kondisi pasar yang ada. Sehingga dengan adanya diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan

keharusan yang dilakukan pengusaha agar dapat tetap bertahan, bukan suatu strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, itu dapat disebut sebagai strategi bisnis yang cukup jitu.

c. Persaingan Harga

Suatu bisnis tentu tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis dalam suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing lain. Apabila ada satu usaha yang memulai dengan menurunkan harga produk, maka akan memancing perusahaan lainnya untuk berlaku yang sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian barang atau jasa. Diskon adalah salah satu strategi yang sudah ada sejak lama baik pada transaksi langsung maupun transaksi tidak langsung. Dengan membeli barang saat diskon, tentunya pembeli bisa menjadi lebih hemat dalam pembelian. Walaupun demikian, penjual tidak akan merasa dirugikan karena efek dari diskon ini

diharapkan akan kembali dimasa yang akan mendatang dalam bentuk lainnya seperti loyalitas pembeli, atau branding produk yang lebih kuat.

e. Indikator Diskon

Menurut (Wahyudi, 2017), indikator dari *price discount* antara lain :

- Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Biasanya perusahaan akan menetapkan besarnya diskon yang akan diberikan untuk sebuah produk, seperti contohnya untuk pembelian sabun cuci sebanyak 2 buah akan diberikan diskon sebesar 10%, ataupun ada diskon dalam bentuk potongan harga langsung, seperti contohnya pembelian sabun cuci sebanyak 5 buah akan diberikan diskon Rp. 10.000,-

- Periode potongan harga

Jangka waktu yang diberikan perusahaan pada saat terjadinya diskon. Sebuah perusahaan yang memberikan diskon akan menetapkan waktu untuk menetapkan harga diskon terhadap sebuah produk, sebagai contoh adalah diskon minyak goreng Rp. 20.000 mulai tanggal 01 Mei – 15 Mei 2022.

- Jenis produk yang akan mendapatkan potongan harga (diskon)

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon. Jenis produk yang diberikan perusahaan biasanya adalah jenis barang yang permintaannya sedang tinggi ataupun jenis barang yang kurang

diminati oleh pembeli. Sebagai contoh permintaan minyak goreng sedang tinggi di masyarakat, maka perusahaan berlomba-lomba memberikan diskon untuk produk tersebut untuk dapat menarik pembeli untuk membeli produk tersebut melalui toko yang disediakan perusahaan, ataupun produk yang kurang diminati oleh pembeli akan diberikan diskon agar tidak terjadi penimbunan barang digudang.

- Harga referensi internal

Terbentuk dari pengalaman konsumen akan suatu harga barang. Perusahaan akan memberikan diskon dengan melakukan riset pengalaman konsumen dalam membeli sebuah barang.

- Persepsi konsumen mengenai kualitas

Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk. Pembeli akan melakukan pembelian jika barang yang dibelinya memiliki kualitas produk yang baik, walaupun perusahaan memberikan diskon untuk suatu barang, namun jika barang tersebut tidak memiliki kualitas produk maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

- Persepsi nilai

Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya. Baik atau tidaknya suatu produk yang disediakan akan memberikan nilai bagi para konsumennya. Maka dari itu penting bagi perusahaan dalam memperhatikan barang yang akan dijual kepada konsumen.

- Frekuensi diskon

Frekuensi diskon mengacu pada seberapa sering pemasar dalam suatu gerai ritel melakukan potongan harga terhadap produk yang ditawarkannya.

- Kemerarikan program potongan harga

Potongan harga diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, maka dari itu penjual harus memiliki cara yang unik dan menarik agar dapat menarik perhatian konsumen.

- Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian

Bukan hanya pemberian potongan harga konsumen langsung ingin melakukan pembelian, namun diskon yang diberikan juga harus tepat sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

- Frekuensi program potongan harga

Frekuensi diskon yang disediakan oleh perusahaan maupun penjual dalam memberikan diskon, guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

f. Strategi Pemberian Diskon

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran produk dalam bisnis yang terbukti efektif dalam menjaring konsumen.

Menurut Kotler dalam kutipan (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian diskon, antara lain:

- Barang akan segera digantikan dengan model yang lebih baru
- Barang mengalami kesulitan dalam perjalanannya karena kesalahan pada produk
- Perusahaan mengalami masalah keuangan
- Harga akan semakin turun jika harus menunggu lebih lama
- Mutu produk akan diturunkan oleh perusahaan

Rewlog dalam kutipan (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan pemberian diskon, antara lain:

- Salah satu cara untuk mengikat pembeli
- Akan menguntungkan beberapa pelanggan
- Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
- Dapat merubah pola pemberian
- Dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu

Sebuah artikel yang dimuat di www.jurnal.id pada bulan Mei 2018 menuliskan bahwa terdapat sepuluh strategi pemasaran produk yang dilakukan perusahaan dalam memberikan diskon yang paling menarik, antara lain:

- Waktu diskon → diskon yang diberikan pada waktu-waktu tertentu, misalnya: pemberian diskon saat *midnight sale*
- Diskon Awal Bulan → diskon yang hanya diberikan saat awal bulan, saat kebanyakan pekerja memperoleh pembayaran gaji

- Diskon Ulang Tahun → pemberian diskon untuk menarik pengunjung yang berulang tahun beserta teman-temannya, misalnya: diskon 50% bagi yang berulang tahun di bulan ini
- Diskon Sesuai Nama → pemberian diskon dengan tujuan yang sama dengan diskon ulang tahun, karena diharapkan konsumen yang memiliki nama sama dengan nama yang dipilih akan membeli produk mereka
- Diskon Beli Satu Gratis Satu → strategi ini sangat sering digunakan, biasanya harga sudah dinaikkan terlebih dahulu tetapi bagi konsumen yang tidak menyadarinya akan menganggap promo ini menarik, misalnya: beli celana panjang satu gratis satu untuk pembelian di atas Rp.400.000,-
- *Post And Discount* → pemberian diskon kepada konsumen yang telah membeli produk perusahaan lalu memberikan tanggapan mereka pada sosial media yang mereka miliki mengenai pengalamannya mengkonsumsi produk tersebut.
- Diskon Pengguna Kartu Kredit → pemberian diskon bagi konsumen yang melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit tertentu
- Diskon *Cashback* → pemberian potongan harga dalam bentuk pengembalian uang, bukan lagi potongan harga seperti pada diskon. Dengan melakukan pemberian *cashback* kepada setiap pembeli

- Grup Diskon → memberikan diskon kepada orang yang datang lebih dari 1 orang atau berkelompok. Cara ini termasuk efektif karena akan menarik minat konsumen yang akan mengadakan acara atau pertemuan karena biayanya akan lebih murah
- Diskon *Member* → bagi yang memiliki kartu *member* biasanya akan diperlakukan lebih istimewa daripada konsumen biasa seperti dengan pemberian diskon, poin, undian di setiap pembelian. Strategi *member* ini tujuannya adalah mempertahankan konsumen bisnis yang dimiliki agar tidak berpindah tempat, alasan inilah yang menjadikan *member* diperlakukan secara khusus. Untuk menjadi *membership* biasanya syaratnya tidak sulit, hanya perlu menyiapkan kartu identitas diri, dan uang administrasi saja.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan jiwa dari strategi pemasaran. Seorang konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh promosi yang ditayangkan oleh perusahaan maupun penjual. Promosi adalah suatu dampak yang paling besar dari perusahaan, karena selain membuat produk yang baru menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dengan promosi juga dapat menjadikan perusahaan lebih terkenal, dan eksis di masyarakat, dengan begitu perusahaan akan lebih mudah menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai penjualan produk yang meningkat, perlu upaya memperkenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada

masyarakat. Dan dalam hal ini promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran. Karena lewat promosi masyarakat akan mulai mengenal mengenai produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Promosi juga dapat diartikan yakni sebagai alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat, agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.

Menurut Taufiq Amir promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Apri Budiarto komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk, dan jasa yang mereka jual.

b. Tujuan Promosi

Promosi memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
2. Membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka pendek.
3. Mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori, mengajak untuk mengiklankan

produk dan memberi pabrikan lebih banyak ruang di rak pengecer dan mengajak pengecer membeli dimuka.

4. Memperoleh semakin banyak dukungan tenaga penjualan atas produk lama ataupun baru.

Promosi harus dibuat dan direncanakan secara matang, agar dapat mencapai tujuan promosi, dan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Promosi di desain agar dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen atas pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan.

C, Indikator Promosi

Indikator variabel promosi menurut Buchari Alma dalam kutipan (Edward, 2019) adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan/*Advertising* Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.
- b. Penjualan perorangan/*Personal Selling* Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.
- c. Promosi penjualan/*Sales Promotion* Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk

mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

d. Hubungan masyarakat/*Public Relation* Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya

e. Pemasaran langsung/*Direct Marketing* Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti *e-mail marketing*, *telemarketing*, *fax*, *inter marketing*. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.

f. Pameran produk/*Display Product* Sebuah pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti *trend* dan kesempatan produk.

g. Pengenalan program promosi/*Introduction Of Promotional Programs* Sebuah pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan oleh

perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.

h. Pemberian hadiah/*Gift Giving* Pemberian sebuah *voucher* ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik.

i. Contoh produk/*Product Sample* Menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.

j. Konsultasi produk/*Product Consultation* Konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Alat promosi dibagi menjadi dua bagian, yaitu alat promosi konsumen dan alat promosi perdagangan. Alat promosi konsumen seperti contoh produk, kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan *premium*, pemasangan iklan khusus, penghargaan pelanggan, pameran, dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian berhadiah, permainan. Sedangkan alat promosi perdagangan seperti diskon langsung, tunjangan, dan barang gratis.

Dibalik fungsinya yang sangat penting dalam menciptakan *volume* penjualan, promosi juga memiliki keterbatasan, yakni pesaing dapat

menjolak dengan memberikan diskon lebih besar atau bahkan meningkatkan efektivitas dari strategi yang diciptakan, insentif yang tidak tepat sasaran, ketika insentif yang diberikan berupa harga murah biasanya konsumen sudah biasa memperkirakan bahwa pengecer akan menjual pada saat yang berbeda.

.Berdasarkan uraian dan tujuan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, sehingga suatu promosi perlu dirancang dan direncanakan semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

3. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing atau biasa disebut pemasaran *digital* adalah aktivitas promosi baik untuk produk maupun jasa yang menggunakan media elektronik (*digital*). Dengan perkembangan *digital* saat ini sangat memudahkan pembisnis dalam melakukan pemasaran secara *digital*. Iklan dapat dilakukan melalui *bio*, *website*, *email*, dan lain-lain. Iklan merupakan media promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran Laksana & Dharmayanti, (2018). Pengertian *digital marketing* menurut para ahli :

- Menurut Tjiptono dalam kutipan (Hariyanti & Wirapraja, 2018) , *e-marketing (Electronic Marketing)* adalah proses strategik,

mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat *digital* seperti *smartphone*.

- Pemasaran Digital menurut Chaffey dalam kutipan (Jayabaya & Mediawati, 2018) adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi *digital* yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.
- Menurut Eun Young Kim dalam kutipan (Daniel Laksana & Dharmayanti, 2018) ada empat dimensi dari *digital marketing*.

Empat dimensi yang diukur dari *digital marketing* adalah :

1. *Cost* merupakan salah satu Teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
2. *Incentive Program* adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. *Site Design* merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. *Interactive* merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

b. Manfaat *Digital Marketing*

Pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 204,7 juta pengguna, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat penambahan 1,03% dari 202,6 juta. Hal ini terbukti dari data hasil survei penetrasi dan perilaku penggunaan internet yang dirilis oleh *We Are Social* pada Januari 2022. Sedangkan hasil survei untuk media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah 50% menggunakan youtube, 46,8% menggunakan media sosial Facebook, 35,7% menggunakan Instagram, 33,61% menggunakan Tiktok, 6,6% menggunakan media sosial Twitter, dan 7,3% menggunakan LinkedIn (2022).

Menurut (Wardhana, 2015) strategi pemasaran *digital* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu :kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi, dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artiket-artikel yang mendukung, dan memberikan panduan produk bagi konsumen, kemampuan menciptakan visibilitas, dan kesadaran merek, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog, ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha, ketersediaan dukungan *opini online*, ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, atau presentasi-

presentasi pendukung, ketersediaan alat transaksi, dan variasi media pembayaran, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, atau yang lain, dan ketersediaan catatan pengunjung.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut Strauss dan Forst, dalam kutipan (Oktavia, 2020) , ada tujuh tahap yang perlu diperhatikan dalam perancangan *e-marketing* yaitu :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*thearts*). Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal tersebut dapat disebut juga sebagai Analisis Situasi.

2. *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-Marketing*)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analisis/MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation*, *targeting*, *differentiation*, dan *positioning*.

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas yang akan dicapai dan seberapa banyak kuantitas yang terukur, sebagian *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar, Meningkatkan pendapatan penjualan, Mengurangi biaya (misalnya biaya iklan maupun biaya distribusi), Mencapai tujuan merek, Meningkatkan ukuran *database*, Mencapai tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan), Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti meningkatkan koordinasi antar anggota, menambahkan mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

4. *E-Marketing Strategy* (Strategi *E-Marketing*)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen, dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan. Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan.

6. *Budget* (Anggaran)

Kunci dari pemasaran strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang perkiraan pendapatan, manfaat tak terwujud, penghematan biaya, dan biaya *e-marketing*.

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat *balanced*

scorecard untuk mengukur kesuksesan program, dan apakah program tersebut sesuai dengan objektif dari perusahaan.

d. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini dalam kutipan (Silviana, 2020) indikator *Digital Marketing* yaitu:

i. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

ii. *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

iii. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan dengan menyisipkan informasi-informasi.

Menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021) indikator *digital marketing* yaitu:

iv. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, dan spesifik.

v. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

vi. *Informativeness* (informative)

Kemampuan iklan untuk meyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Menurut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021) , indikator *digital marketing* terdiri dari 4 yaitu:

vii. Tingkat promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk mendorong produk atau jasa yang mereka miliki. Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan memberikan motivasi bagi konsumen agar kepuasan konsumen meningkat. Seperti adanya harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.

viii. *Public relation*

Public relation atau hubungan masyarakat merupakan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya atau cara perusahaan membangun relasi agar mendapatkan *opini* yang positif di berbagai *public* perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan performa dan produktivitas yang optimal.

ix. *Online communities* (komunitas *online*)

Sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju.

x. *Sharing of content*

Memudahkan pengguna media sosial lebih mudah dalam melihat barang melalui foto, video, status, dan *update* terbaru.

4. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Menurut Ardi Ansah dalam kutipan (Fauziyah, 2021) *Brand Image* (citra merek) adalah kesan merek yang diberikan oleh perusahaan mengenai gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing, agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli serta dapat memberikan citra yang positif di benak konsumen. *Brand Image*

mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Merek merupakan identitas penjual secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaannya.

Citra atau merek dapat dikatakan sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk maupun citra tertentu yang dikaitkan pada suatu brand tertentu, sebagai contoh: disaat seseorang ingin mencari air putih sebagian besar orang akan mengingat aqua, padahal aqua merupakan sebuah merek atau *brand*, namun masyarakat sudah terbiasa dengan mengingat air putih adalah air aqua.

Pengertian *brand image* menurut para ahli:

- xi. Menurut Tjiptono, Kotler dalam kutipan (Suryani & Rosalina, 2019) *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan

dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Keller dalam kutipan (Suryani & Rosalina, 2019) *brand image* memiliki 5 dimensi, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, dan *brand benefit and competence*.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman dan persepsi konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan. Dengan perusahaan menciptakan suatu *brand* produk dengan baik, maka yang akan tertanamkan dibenak konsumen juga akan baik. Merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

b. Teori *Brand Image*

Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur *Brand Image*, sebagai berikut:

1. *Product Atributes*

Sebuah merek dapat menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran kosumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.

2. *Consumer Benefit*

Sebuah merek harus dapat memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

i. Functional Benefit

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau memunculkan perasaan kepada diri konsumen.

ii. Emotional Benefit

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau memunculkan perasaan positif kepada diri konsumen.

iii. Self-Expressive Benefit

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan konsumen ketika sebuah merek dianggap dapat mewakili ekspresi dari seorang konsumen.

3. Brand Personality

Didefinisikan sebagai merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

4. User Imagery

Didefinisikan sebagai serangkaian dan karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal

dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.

5. *Organizational Association*

Konsumen seringkali menghuungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

6. *Brand-Customer Relationship*

Sebuah merek harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi:

iv. *Behaviorial Interdependence*

Konsumen dan merek produk saling bergantung satu sama lain. Tingkah laku konsumen mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan merek.

v. *Personal Commitment*

Antara merek dan konsumen mempunyai komitmen yang sifatnya pribadi dalam diri kosumen terhadap merek.

vi. *Love and Passion*

Hubungan antara merek dan konsumen sifatnya berdasarkan perasaan cinta dan keinginan.

vii. *Nostalgic Connection*

Antara konsumen dan merek mempunyai hubungan yang sifatnya nostalgia bagi konsumen ketika melihat produk tersebut.

viii. *Self Concept Connection*

Hubungan merek dengan konsumen adalah terhadap konsep diri konsumen tentang merek yang dilihatnya.

ix. *Intimacy*

Tingkat hubungan dengan merek berdasarkan hubungan keintiman.

x. *Partner Quality*

Hubungan konsumen dengan merek digambarkan seperti sahabat dan *partner*.

c. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay, 2013).

d. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel dalam kutipan (Supriyadi et al., 2017) adalah:

i. Citra pembuat (*corporate image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

ii. Citra produk / konsumen (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

iii. Citra pemakai (*user image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut Keller dalam kutipan (Winata, 2020) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya citra merek lain:

iv. Keunggulan asosiasi merek

Yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen

v. Kekuatan asosiasi merek

Merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

vi. Keunikan asosiasi merek

Yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Menurut Aaker dalam kutipan (Setyawati, 2021) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

vii. *Recognition* (keberadaan merek)

Yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.

viii. *Reputation* (reputasi)

Yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki *track record* yang baik.

ix. *Affinity* (hubungan emosional)

Yaitu *emotional relationship* yang timbul karena antara sebuah merek dengan konsumennya.

x. *Domain* (cakupan)

Yaitu menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk yang ingin menggunakan merek bersangkutan.

5. Kepercayaan Konsumen

Dalam persaingan saat ini, kepercayaan konsumen memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya. Berikut merupakan pengertian kepercayaan konsumen menurut para ahli:

- i. Menurut Mowen dan Minor dalam kutipan (Lestari, 2017) adalah sebagai berikut:

“Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

- ii. Menurut Peter Halim et, al. yang dikutip oleh (Lestari, 2017) dalam jurnalnya menyatakan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

“Customer trust as a positive expectation of consumers to producer for his ability to produce product that satisfy customer”

Menurut Ferinnadewi dalam kutipan (Lestari, 2017) mengemukakan agar konsumen dapat percaya terhadap suatu produk, perlu adanya suatu aktivitas dilakukan. Terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan konsumen tersebut, diantaranya:

iii. Achieving Result

Harapan konsumen hanyalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen.

iv. Acting With Integrity

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain. Segala sesuatu yang diucapkan harus sesuai dengan tindakannya.

v. Demonstrate Concern

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap

pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

a. Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, salah satunya menurut Kotler dan Keller dalam kutipan (Shilawati, 2020) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

vi. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

vii. *Ability* (Kemampuan)

Ability adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

viii. *Integrity* (Integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

ix. *Willingness to Depend*

Willingness to Depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Sedangkan menurut Mowen dalam kutipan Agustinus Sahatma Parulian Sigalingging B. Suprpto ada beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu:

x. Konsisten dalam kualitas

Dengan mendapatkan kepercayaan konsumen, maka konsumen yang percaya akan produk yang dijual akan melakukan pembelian ulang. Dengan menetapkan konsistensi dalam kualitas produk akan membuat konsumen tetap percaya dan menggunakan produk yang dijual.

xi. Komposisi informasi dengan kualitas produk

Komposisi yang tercantum pada suatu barang yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan agar konsumen mempercayai produk yang dijual.

xii. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen muncul ketika konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli, kualitas barang yang konsisten dan tidak berubah akan membuat

konsumen percaya dan setia dalam menggunakan produk yang dijual oleh sebuah perusahaan.

xiii. Produk handal

Sebuah perusahaan harus mampu menciptakan sebuah produk yang handal agar masyarakat selalu mengingat produk yang disediakan perusahaan walaupun ada merek-merek produk yang lain.

Beberapa situasi dan indikator dari *trust (probability, equity dan realibility)* yang dikemukakan oleh Mitchell dalam kutipan (Dharma, 2017) :

xiv. *Probability*

Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas, dan reputasi.

xv. *Equity*

Berkaitan dengan *Fair-mindedness, benevolence*, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan, dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Supangkat & Supriyatin, 2017) dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahapan, yaitu:

a). Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal muncul pada diri sendiri seperti saat kita sedang merasa haus dan lapar, maka rangsangan tersebut akan naik menjadi dorongan atau kebutuhan yang bisa timbul akibat rangsangan eksternal seperti melihat makanan atau minuman.

b). Pencarian Informasi

Dalam melakukan pencarian informasi terkait merek yang diinginkan konsumen diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan. Tetapi secara umum konsumen memperoleh informasi terpenting sebuah merek dari komersial yaitu sumber yang beredar secara luas di masyarakat seperti iklan dan situs web. Selain itu dalam melakukan pencarian informasi konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk dengan merek lain.

c). Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk

sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memiliki manfaat paling besar dalam memenuhi kebutuhannya.

d). Keputusan Pembelian

Dalam tahapan ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang diinginkan.

e). Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat kekurangan dari produknya atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang produk merek lain. Dalam hal ini mempengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki banyak manfaat bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan juga harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian

i. Produk atau jasa yang dihasilkan

Faktor utama yang mempengaruhi adalah produk atau jasa yang perusahaan hasilkan. Kualitas produk dan jasa yang kamu hasilkan akan memiliki pengaruh yang besar. Produk atau jasa

yang berkualitas telah melalui proses seleksi *quality control* yang ketat. Jika mereka mendapatkan produk dan jasa yang berkualitas, tentunya mereka akan merasa puas.

ii. Pelayanan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangat besar. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang berguna untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terutama jika perusahaan kamu adalah perusahaan jasa. Pelayanan yang baik bisa berupa mengenai keramahan pekerja kamu dan sebagainya.

iii. Kemudahan

Kemudahan adalah salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan, tidak ada satu pun orang yang mau menunggu terlalu lama. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan mendapatkan produk sampai kemudahan dalam transaksi pembayaran. Pelanggan tidak akan mau menunggu lama untuk mendapatkan produk atau jasa.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Ada berbagai indikator yang dapat digunakan untuk mengukur indikator keputusan pembelian. Berikut indikator yang dapat digunakan untuk mengukurnya (Setyawati, 2021) :

1. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang ingin mengukur indikator kepuasan pelanggan dapat melakukannya dengan cara memberikan

survei kepada pelanggan secara berkala. Jika perusahaan menggunakan metode ini, kamu harus mengetahui berapa jumlah pelanggan yang akan di survei, bagaimana cara memilih pelanggan untuk survei, dan teknik survei yang digunakan.

2. *Ghost shopping*

Ghost shopping dilakukan dengan cara perusahaan mempekerjakan orang untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Kemudian orang tersebut memberikan penilaian terhadap produk, proses pemasaran, dan pembayaran.

3. Tingkat sentiment pasar

Indikator selanjutnya adalah mengukur tingkat sentimen pasar. Cara yang dapat perusahaan lakukan untuk mengukur indikator ini adalah dengan memperhatikan *rating* atau *feedback* dari pelanggan.

4. Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk baik barang ataupun jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan puas tidaknya pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan sangat ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka. Semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan pelanggan

akan semakin meningkat. Hal ini juga berlaku untuk konteks sebaliknya.

5. Kualitas pelayanan yang diberikan

Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan melakukan pelayanan baik, ramah, dan memuaskan. Bila pelanggan mendapatkan kualitas layanan tersebut, bukan tak mungkin mereka akan kembali menggunakan produk, dan layanan perusahaan kita.

6. Harga produk

Faktor kepuasan pelanggan lainnya adalah harga produk yang ditawarkan. Pelanggan akan merasa puas, bila harga produk yang ditawarkan terjangkau.

7. Kemudahan mengakses produk

Selain harga, kemudahan dalam mengakses produk menjadi faktor lain pelanggan merasa puas. Sebaiknya perusahaan memudahkan pelanggan dalam proses memesan produk secara daring.

8. Cara mengiklankan produk

Iklan sangat membantu untuk mempromosikan produk sebuah perusahaan. Selain itu, iklan juga dapat menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan. Sebaiknya perusahaan tidak mengiklankan produk dengan menggunakan bahasa yang tidak mudah dimengerti.

Sedangkan menurut Rondonuwu dan Komalig dalam kutipan (Jannah, 2021) :

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media massa, internet dari berbagai bentuk pemasaran langsung.

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang perlu tersebut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	(Putri Lestari, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan	- Kualitas Produk (X_1) - Harga (X_2) - Kepuasan Konsumen, Dan	- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen.

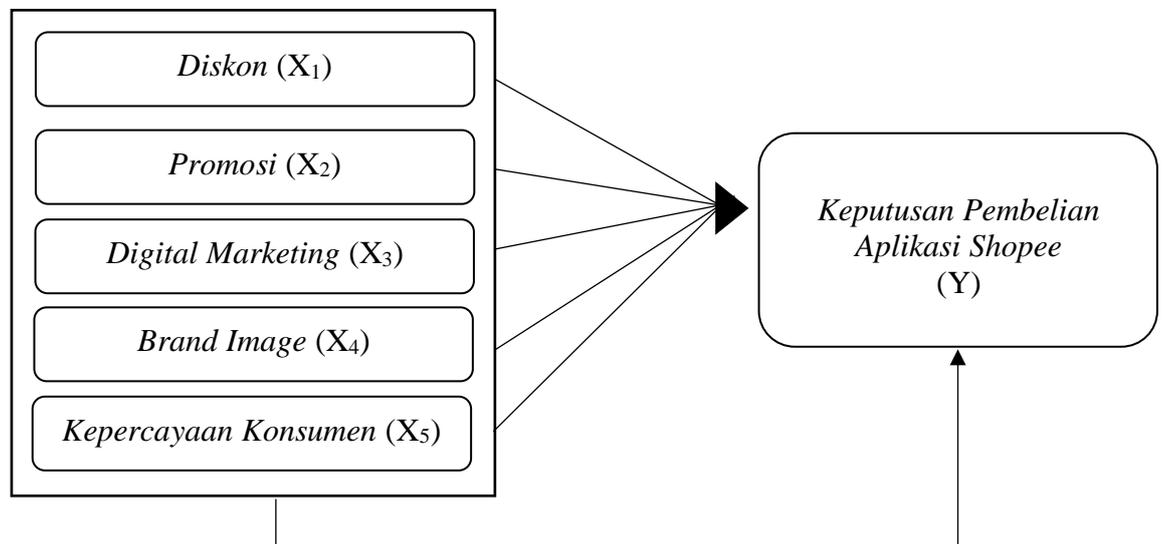
		Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro	Dampaknya (X ₃) - Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Y)	- Pengaruh Harga Produk Terhadap Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Sebuah Produk. - Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Dapat Dilihat Dari Hal Yang Dapat Ditepati oleh Penjual/Perusahaan Terhadap Permintaan Konsumen.
2	(Devi Alfiana, 2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko <i>Online Shopee</i>	- Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X ₁) - Pengaruh <i>Brand Image</i> (X ₂) - Pengaruh Persepsi Harga (X ₂) - Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko <i>Online Shopee</i> (Y)	- <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen. - <i>Brand Image</i> Yang Baik Mampu Menanamkan Persepsi Yang Baik Dalam Benak Konsumen. - Persepsi Harga Juga Berpengaruh Terhadap Daya Tarik Konsumen Dalam Melakukan Pembelian. - Keputusan Pembelian Dilakukan Dengan Dasar Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Suatu Produk Maupun Jasa.

3	(Perawati Siregar, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_1) - Pengaruh Kualitas Produk (X_2) - Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) - Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen. - Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen. - Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen.
4	(R Isyatun, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Shopee	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan (X_1) - Harga (X_2) - Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Shopee 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen. - Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen.
5	(Fatahillah, S, 2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Eiger Aaventure</i> di Kota Makassar.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> (X_1) - <i>Brand Image</i> (X_2) - Kualitas Produk (X_3) - Harga (X_4) - Minat Beli Konsumen Produk <i>Eiger Aaventure</i> di Kota Makassar. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian Konsumen. - <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian Konsumen. - Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian Konsumen.

6	(Mispiani, A, 2021)	Pengaruh Promosi, <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.	- Promosi (X_1) - <i>Brand Ambassador</i> (X_2) - <i>Brand Image</i> (X_3) - Loyalitas Pelanggan.	- Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan. - <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan. - <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.
7	(Setyani, 2018)(Setyani, 2018)(Setyani, 2018) (Sulistiyari, I. N., & Yoestini 2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame	- Citra Merek (X_1) - Kualitas Produk (X) - Harga (X_3)	.- Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen. - Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen. - Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen.
8	(Wulandari, R. D & Iskandar, D. A. (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.	- Citra Merek (X_1) - Kualitas Produk (X_2) - Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik (Y)	- Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. - Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah Untuk Penelitian (2022)

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- i. Terdapat pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Online Shopee*.
- ii. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Online Shopee*.
- iii. Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Online Shopee*.
- iv. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Online Shopee*.
- v. Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Online Shopee*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut (Sekaran et al., 2016) dalam bukunya yang berjudul “*Research Methods for Business, A Skill Building Approach*” mengatakan bahwa :

“Research is the process of finding solutions to a problem after a thorough study and analysis of the situational factors. Business research is an organized, systematic, data-based, critical, objective, inquiry or investigation into a specific problem, undertaken with the purpose of finding answers or solutions to it”.

Penelitian merupakan hal terpenting dalam proses untuk menemukan solusi dari suatu masalah yang telah melewati aspek studi secara menyeluruh dan analisis faktor situasional. Dalam penelitian terdapat riset bisnis. Riset bisnis merupakan suatu pengorganisasian, sistematis, berbasis data, kritis, objektif, penyelidikan atau investigasi terhadap masalah tertentu, yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi tersebut. Artinya penelitian bisnis tersebut memberikan suatu informasi yang akan diperlukan untuk menjadi panduan manajer perusahaan dalam membuat suatu keputusan tepat guna menjadi acuan dalam keberhasilan menangani suatu masalah. Baik berbentuk teori maupun informasi yang dapat memainkan peran penting dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut Solimun, Armanu, dan Fernandes dalam kutipan (Santoso & Madiistriyatno, 2021) menyatakan bahwa

“Metode Kuantitatif merupakan ilmu dan seni yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi terhadap hasil analisis untuk bisa mendapatkan informasi untuk penarikan kesimpulan, dan pengambilan keputusan”.

Dengan melakukan penelitian ini peneliti ingin mengidentifikasi dan menganalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x terhadap variabel y.

B. Objek Penelitian

1. 1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT Shopee Internasional Indonesia
Lokasi	: Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Kota Administrasi Jakarta Barat
Telepon	: 021-80647100
E-mail	: support@shopee.co.id
Website	: shopee.co.id
Sub Industri	: IT & Telekomunikasi

1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Shopee merupakan salah satu layanan *e-commerce* yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Perusahaan yang berada di bawah naungan SEA Group ini diluncurkan pertama kali di beberapa negara Asia Tenggara seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Pasar dai Shopee sendiri merupakan pengguna yang menjelajahi, berbelanja, dan menjual barang.

Pada tahun yang sama saat peluncurannya, Shopee telah mengadakan sesi *sharing* tentang bisnis *online* di Taiwan. Acara ini diselenggarakan di Taiwan, dan diikuti oleh lebih dari 70.000 penjual dari berbagai macam pasar. Perkembangan perusahaan Shopee terjadi secara pesat. Tiga tahun kemudian, tepatnya pada tahun 2018, Shopee meraih *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar selupuh milyar USD dengan lebih dari 600 juta transaksi pada *platform*-nya.

1.1.3 Produk dan Layanan

Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang menjual berbagai macam produk dari berbagai kategori. Produk yang dijual antara lain adalah makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, kesehatan, dan lain-lain. Shopee juga menyediakan berbagai layanan yang dapat memudahkan penggunaannya melakukan proses pembelian. Beberapa layanan tersebut di antaranya adalah pilihan jasa kurir yang lengkap, fitur *live-chat* yang komunikatif, promo yang menarik, dan lain-lain.

1.1.4 Visi & Misi

Shopee memiliki sebuah visi untuk menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia. Misi yang dilakukan oleh Shopee secara konstan adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

1.1.5 Budaya Perusahaan

Shopee menanamkan beberapa budaya yang memiliki pengaruh positif bagi perusahaannya. Budaya yang dilakukan ini guna memberikan dampak yang positif bagi karyawannya. Budaya pertama yang diterapkan adalah budaya selalu ingin tahu. Shopee membiasakan karyawannya untuk selalu ingin tahu akan berbagai macam hal dengan melakukan berbagai macam kegiatan *sharing* dan *workshop*.

Selanjutnya, budaya kedua yang juga diterapkan adalah bekerja sambil bersenang-senang. Di tengah-tengah penatnya dunia pekerjaan, Shopee tidak pernah lupa untuk mengadakan acara rekreasi untuk karyawan-karyawannya. Acara ini diadakan untuk melepas penat serta menemukan berbagai inspirasi baru di dalam dunia pekerjaan.

Tak hanya kedua budaya diatas, Shopee juga memiliki kebiasaan menciptakan semangat yang positif di lingkungan kerja. Shopee selalu berusaha membangun semangat tim untuk menyemangati satu sama lain dan bekerja sama dalam mencapai visi dan misi yang diinginkan. Dengan memberikan semangat satu sama lain Shopee mampu menciptakan suasana kerja yang positif dan produktif. Hal ini tentunya dibangun untuk dapat membangun kerjasama yang baik, serta memunculkan ide-ide baru yang inovatif.

1.2.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang akan dihadapkan dengan kebutuhan, dan keinginan. Kedua unsur ini telah menyatu dalam gaya hidup

masyarakat yang perlu dipenuhi. Kebutuhan dan keinginan yang muncul pada diri manusia dapat dipenuhi dengan kegiatan berbelanja.

Pada dasarnya, belanja adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan cara membelinya. Seiring dengan perkembangan zaman, konsumen semakin dimudahkan dengan kehadiran internet dan teknologi yang kini telah menciptakan layanan berbelanja secara *online*, sehingga memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Teknologi berbelanja secara daring ini disebut dengan *E-Commerce*. Pengertian dari *E-Commerce* itu sendiri adalah sebuah rangkaian teknologi, pengembangan aplikasi, kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, dan konsumen yang seluruh transaksi serta perniagaannya dilakukan secara elektronik. (Purbo & Wahyudi, 2001, hlm.2)

Dijaman pandemi seperti saat ini, banyak masyarakat yang beralih berbelanja melalui *online* daripada datang langsung ke toko, maka dari itu perkembangan pembelanjaan melalui *online* meningkat pesat beberapa tahun terakhir ini. Pandemi mendorong penjual maupun pembeli menggunakan teknologi *digital*. Perlunya pembatasan interaksi dengan banyak orang, mengurangi mobilitas di tempat umum, seperti mall, tentu membuat belanja *online* menjadi pilihan yang paling digemari selama masa pandemi.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan agar dapat membantu menjawab pertanyaan peneliti yang berkaitan dengan pengaruh diskon, *digital marketing*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee kota Tangerang. Data primer diambil dari penyebaran kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data melalui dokumen atau orang lain. Data yang diperoleh didapat dari perpustakaan dan referensi-referensi lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti menjadikan peneliti mendapatkan teori-teori yang dapat membantu memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya.

D. Populasi dan *Sample*

1. Populasi

Menurut (Zakariah et al., 2017) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D” mengatakan bahwa pengertian populasi adalah:

“Wilayah Generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi belanja *online* Shopee.

b. Sample

Menurut (Zakariah et al., 2017) , menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Dalam penelitian ini sampel pada pelanggan aplikasi belanja *online* shopee.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan sekumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Tanpa mengetahui atau memahami Teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat memperoleh data-data yang relevan dan memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Dalam usaha memenuhi tujuan dari Teknik pengumpulan data adalah demi mendapatkan data yang *valid*, akurat, dan terpercaya, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Juanda dalam kutipan (Sofiyatun & Sarjono, 2019) menyatakan bahwa ada tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan pada peneliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrument pengumpulan data berupa pengamatan atau pencatatan secara teliti dan sistematis mengenai gejala-gejala (fenomena) yang sedang diteliti.

Dari ketiga teknik pengumpulan data di atas, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan aplikasi belanja *online* Shopee.

2. Data Sekunder

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dengan cara membaca pedoman skripsi, karya ilmiah, buku-buku referensi, artikel maupun jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini guna melengkapi data yang diperoleh.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai sebuah variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan dipahami dan kemudian diambil kesimpulannya.

Menurut Sugiyono dalam (Hermawan, 2019) menyatakan bahwa:

“Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Menurut Sugiyono dalam (Hermawan, 2019) menyatakan bahwa ada dua macam variabel dalam penelitian, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independent merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut variabel bebas atau pengaruh, sebab berfungsi memengaruhi variabel lain, secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, dipengaruhi oleh variabel lain, karena sering disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Variabel operasionalisasi dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan skala *likert*, dengan artian maka variabel yang akan diukur, dan dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrument yang

menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Menurut Sugiyono dalam (Zulmiyetri et al., 2020) menyatakan bahwa setiap jawaban diberikan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Ragu-ragu (RG)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Operasional Variabel
Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Diskon	1. Diskon tunai 2. Diskon kuantitas 3. Diskon musiman 4. Diskon fungsional 5. Potongan	1. Besarnya potongan harga 2. Periode potongan harga 3. Jenis produk yang akan mendapatkan potongan harga (diskon) 4. Harga referensi internal 5. Persepsi konsumen mengenai kualitas 6. Persepsi nilai 7. Frekuensi diskon 8. Kemenarikan program potongan harga 9. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian 10. Frekuensi program potongan harga	<i>Likert</i>
Sumber : Manajemen Pemasaran (Muchlisin Riadi, 2021) dan Manajemen Pemasaran (Dessi Cahya, 2017)			
Promosi	1. Tradisional marketing 2. Digital marketing 3. <i>Direct</i> marketing 4. <i>Endorsement</i>	1. Periklanan/ <i>Advertising</i> 2. Penjualan perorangan/ <i>Personal selling</i> 3. Promosi penjualan/ <i>Sales promotions</i> 4. Hubungan masyarakat/ <i>Public relation</i>	<i>Likert</i>

		<ul style="list-style-type: none"> 5. Pemasaran langsung/<i>Direct marketing</i> 6. Pameran produk/<i>Display Product</i> 7. Pengenalan program promosi/<i>Introduction of promotional programs</i> 8. Pemberian hadiah/<i>Gift giving</i> 9. Contoh produk/<i>Product sample</i> 10. Konsultasi produk/<i>Product consultation</i> 	
Sumber : Manajemen Pemasaran (Ronaldo E,2019)			
Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Website</i> 2. <i>Search Engine Marketing</i> 3. <i>Social Media Marketing</i> 4. <i>Online Advertising</i> 5. <i>Email Marketing</i> 6. <i>Video Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (hiburan) 4. <i>Credibility</i> (kepercayaan) 5. <i>Irritation</i> (kejangkelan) 6. <i>Informativeness</i> (informatif) 7. Tingkat promosi penjualan 8. <i>Public relation</i> 9. <i>Online communities</i> (komunitas online) 10. <i>Sharing of content</i> 	<i>Likert</i>
Sumber : Manajemen Pemasaran (Silviana, 2020), Manajemen Pemasaran (Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi, 2021), dan Manajemen Pemasaran (Gumilar Tintan Mulyansyah & Raya Sulistyowati, 2021)			
<i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Product attributes</i> 2. <i>Consumer benefit</i> 3. <i>Brand Personality</i> 4. <i>User imagery</i> 5. <i>Organizational association</i> 6. <i>Brand-customer relationship</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate image</i> (Citra Pembuat) 2. <i>Product image</i> (Citra Produk) 3. <i>User image</i> (Citra Pemakai) 4. Keunggulan asosiasi merek 5. Kekuatan asosiasi merek 6. Keunikan asosiasi merek 7. <i>Recognition</i> 8. <i>Reputation</i> 9. <i>Affinity</i> 10. <i>Domain</i> 	<i>Likert</i>
Sumber : Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginajar Indra K.N (2017), Manajemen Pemasaran Agisnawati (2021), dan Manajemen Pemasaran Kiki Eka Setyawati (2021)			
Kepercayaan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan atribut objek 2. Kepercayaan manfaat atribut 3. Kepercayaan manfaat objek 	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan) 2. <i>Ability</i> (kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingness to Depend</i> (ketersediaan konsumen) 5. Konsisten dalam kualitas 6. Komposisi informasi dengan kualitas produk 7. Kepercayaan konsumen 8. Produk handal 9. <i>Probability</i> 10. <i>Equity</i> (karakter individu) 	<i>Likert</i>
Sumber : Manajemen Pemasaran Agustinis Sahatma Parulian Sigalingging B. Suprpto (2017) dan Manajemen Pemasaran Robby Dharma (2017)			

Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemenuhan kebutuhan 2. Pemahaman kebutuhan 3. Proses mencari barang 4. Proses evaluasi 5. Pengambilan keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Survei kepuasan pelanggan 2. <i>Ghost shopping</i> 3. Tingkat sentimen pasar 4. Kualitas produk yang dihasilkan 5. Kualitas pelayanan yang diberikan 6. Harga produk 7. Kemudahan mengakses produk 8. Cara mengiklankan produk 9. Terpenuhinya harapan konsumen 10. Sikap atau keinginan menggunakan produk 	<i>likert</i>
Sumber : Manajemen Pemasaran Kiki Eka Setyawati (2021) & Purnomo Edwin Setyo (2017)			

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti ketika melakukan pengumpulan data untuk memperoleh informasi-informasi atau data yang diolah dan disusun secara sistematis agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah kuesioner.

Kuesioner merupakan instrument penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden serta dikembalikan ke peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam proses penelitian.

Menurut Sugiyono dalam (Sinaga et al., 2019) mendefinisikan bahwa:

“Instrumen penelitian merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara, dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian”.

a. Uji Validitas

Menurut (Supriadi, 2020) menyatakan bahwa:

“Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran”

Berdasarkan teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa validitas merupakan sebuah alat pengukuran yang dapat mengukur sebuah hal yang ingin diukur. Sedangkan uji validitas adalah menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Momen *Pearson*).

Menurut Supriadi (Supriadi, 2020) rumus korelasi produk *moment* dari *pearsons* yang digunakan adalah:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah skor butir pertanyaan X

$\sum y$ = Jumlah skor butir pertanyaan Y

$\sum x^2$ = Jumlah skor kuadrat butir pertanyaan X

$\sum y^2$ = Jumlah skor total kuadrat butir pertanyaan Y

Hasil perhitungan dapat dikatakan valid, apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat signifikan 5%

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Supriadi, 2020) menyatakan bahwa :

“Reliabilitas berarti dapat dipercaya. Artinya *instrument* dapat memberikan hasil yang tepat”.

Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur ini benar-benar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Menurut (Supriadi, 2020) untuk mengukur reliabilitas skala atau kuesioner dapat digunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$\varepsilon = \left(\frac{b}{10} \right) (Vt - \sum vi/vt)$$

Keterangan:

ε = Koefisien reliabilitas *Alpha*

b = Banyaknya butir instrumen

Vt = Varians skor total

Vi = Varian butir i

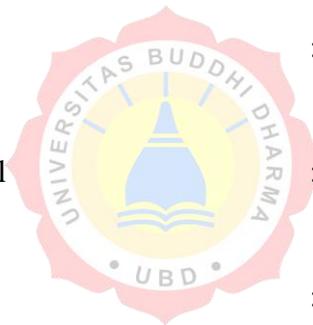
Menurut (Firmansyah & Haryanto, 2019) menyatakan bahwa apabila *cronbach's alpha* suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka indikator yang digunakan tersebut reliable, jika nilai *cronbach alpha*

suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Menurut (Mursid et al., 2019) menyatakan bahwa nilai tingkat keandalan atau reliabilitas *cronbach's alpha* dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* : Nilai *Cronbach's Alpha*

Kurang Reliabel	: 0,00-0,20
Agak Reliabel	: 0,21-0,40
Cukup Reliabel	: 0,41-0,60
Reliabel	: 0,61-0,80
Sangat Reliabel	: 0,81-1,002.



2. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Siregar, 2017) menyatakan bahwa:

“Regresi linear berganda adalah metode regresi berganda yang jumlah variabel bebasnya (independen) digunakan lebih dari satu untuk memengaruhi satu variabel tidak bebas (dependen)”.

Regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana. Perbedaan pada metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

Menurut (Siregar, 2017) adapun rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
a	= Nilai konstanta
X ₁	= Diskon
X ₂	= Promosi
X ₃	= <i>Digital marketing</i>
X ₄	= <i>Brand image</i>
X ₅	= Kepercayaan konsumen
b _(1,2,3)	= Koefisiensi regresi
e	= Standar eror

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya sebuah hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian.

Menurut (Kurniawan & Yuniarto, 2016) menyatakan bahwa:

“Korelasi berganda merupakan teknik statistic yang digunakan untuk menyelesaikan persamaan-persamaan tiga variabel atau lebih”.

Korelasi biasanya juga digunakan untuk melihat bagaimana arah hubungan kedua variabel tersebut, jika hasilnya positif maka korelasinya searah dan berlaku sebaliknya jika hasilnya negatif maka korelasinya akan berlawanan.

Berikut ini merupakan pedoman sebagai pemberian interpretasi koefisien korelasi :

- a. $0,00 - 0,199$ = Sangat rendah
- b. $0,20 - 0,399$ = Rendah
- c. $0,40 - 0,5999$ = Sedang
- d. $0,60 - 0,799$ = Kuat
- e. $0,80 - 1,000$ = Sangat kuat

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data, Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

d. Uji T (Uji Parsial)

Menurut (Mulyono, 2018) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen.

Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka peneliti menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial memengaruhi variabel dependen.

Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara parsial dalam menerangkan variabel dependen pengujian ini dilakukan uji dua arah dengan hipotesis.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen.

$$H_a: \beta_1 < 0 \text{ atau } \beta_1 > 0$$

Artinya ada pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen.

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independent tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Alternatif lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi yang terbentuk di bawah hasil 5% maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan berlaku sebaliknya.

e. Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)

Menurut (Mulyono, 2018) uji F digunakan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05, Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun cara menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- a. H_0 diterima, apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$
- b. H_0 ditolak, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan sebagai tidak signifikan pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.











